Ortega y la rebelión de las marcas

Por Filosofía en una Caja de Galletas

La salud de las democracias, cualquiera que sean su tipo y su grado, depende de un mísero detalle técnico: el procedimiento electoral. Todo lo demás es secundario. Si el régimen de comicios es acertado, si se ajusta a la realidad, todo va bien; si no, aunque el resto marche óptimamente, todo va mal.

Ortega y Gasset, La rebelión de las masas

Supongamos que hoy tengo el día un poco curioso tirando a mayéutico, salgo a la calle y escruto al primer fulano que me encuentro sobre su marca favorita de refrescos. Después de charlar un rato sobre esto y lo otro, dejo de darle coba, voy al grano y pregunto: "Caballero, ¿y al servicio de quién cree usted que está la Persicola? Quizá haya algún forofo que responda que al servicio de sus clientes; pero la mayoría, tras recapacitar un poco, no tendría inconveniente en admitir que aunque sus clientes puedan salir beneficiados en algún momento de las iniciativas que la compañía tome (porque, a fin de cuentas, de la satisfacción de estos depende el negocio), Persicola, como el resto de las empresas, busca en último término el beneficio de sus dueños, es decir: está al servicio de sus accionistas.

Supongamos que a la mañana siguiente yo ando igual de aburrido, vuelvo a salir a la calle y pregunto al primer tipo que me cruzo, con más cuidado que el otro día, eso sí, sobre su partido político. Mismo procedimiento de calentamiento y distensión lingual que el descrito para el día anterior y finalmente la pregunta clave: ¿y al servicio de quién cree usted que está su partido? Es entonces cuando lo que en el ámbito empresarial acababa resultando una perogrullada, llevado al terreno político se complica y las respuestas fluctúan entre lo cómico y lo trágico: Al servicio de la nación, al servicio de la clase trabajadora, al servicio de los valores universales, etc.

Habrá quien se escandalice por lo que voy a decir; habrá quien piense que soy un majadero; y habrá quien piense que estoy inventando las sopas de ajo, pero ahí va la tercera pregunta, y esta no es para ningún fulano de la calle sino para el lector: ¿Por qué nuestros sujetos aleatoriamente encuestados presentan respuestas tan dispares si compañías y partidos políticos son fenómenos sustancialmente idénticos?

Los partidos políticos, como las compañías, tienen un mercado. A este mercado no se le llama así, que quedaría muy tosco, sino electorado. Pero a fin de cuentas, tanto los objetivos como los métodos son los mismos: conseguir el mayor número posible de consumidores mediante la persuasión. No hablamos de argumentar y presentar la realidad desnuda; no. Hablamos de sugerir, de evocar, de preñar palabras con sentimientos, en suma: se busca crear

necesidades artificiales, suscitar el deseo de que tales necesidades sean satisfechas y, finalmente, convencer a los consumidores o electores de que, efectivamente, esas necesidades han sido satisfechas o lo van a ser.

Así mismo, como cualquier marca, los partidos políticos diseñan su imagen corporativa (la marca PSOE o la marca PP), y la vinculan a un determinado estilo de vida, al que confieren unas ideas o sentimientos particulares. De este modo, la realización y satisfacción plena de esas ideas o sentimientos solo se puede conseguir en contacto con la marca: somos abiertos, tolerantes y modernos, por eso votamos a éste; o bien, somos serios, eficaces y la tradición nos avala, por eso votamos al otro. Todo ello condensado en un eslogan y simbolizado por unos colores y un logotipo: una rosa empuñecida, una gaviota circunfleja, etc.

Como las grandes empresas, los partidos también celebran sus juntas generales de accionistas, aunque las llaman congresos. En ellas se aprueban las directrices que han de guiar el espíritu corporativo y encomiendan a un consejero delegado, que puede llamarse secretario general o presidente, según sea el caso, llevarlas a cabo.

Siendo tan semejantes, pues, los partidos políticos y las compañías, no debería resultarnos difícil columbrar la idea de que los partidos políticos, llegado el caso de obtener beneficios, repartirán dividendos entre sus accionistas. ¿Qué dividendos? Que cada cual haga su lista y el que no tenga imaginación que mire el BOE. ¿Qué accionistas? Obviamente, aquellos que invirtieron su dinero a la espera de poder obtener un beneficio.

Con todo, que los partidos políticos operen como una marca no es intrínsecamente malo o bueno. A fin de cuentas *si el régimen de comicios se ajusta a la realidad* (y aquí es donde entra Ortega, que estaba en la puerta esperando desde el principio) todo marcha estupendamente, igual de bien que cuando las compañías compiten en un mercado libre, en el que el volumen de beneficios está íntimamente ligado a la satisfacción de los clientes.

Lo malo del asunto sería que no existiese correlato entre la realidad y los resultados electorales o, lo que es lo mismo, no existiese un correlato entre las preferencias reales de los consumidores y las ventas. Lo malo sería que los partidos políticos hubiesen pactando un reparto del mercado electoral para evitar la competencia, del mismo modo que las empresas pueden manipular la realidad del mercado formando oligopolios. Eso, a lo que podríamos denominar oligocracia, sería realmente lo malo. Y eso, no lo digo yo, lo dijo al principio Ortega.

Cazador entre cascabeles, autor de este artículo, estudió un poco de todo en la misma universidad que Quevedo. Trabaja rodeado de ordenadores, personas y libros. Filósofo vocacional, es el fundador, dirigente y único miembro del proyecto Filosofía en una Lata de Galletas, que persigue bajar la filosofía del altillo, abrir la caja y dejar que la gente mire dentro.